



Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

**ADRIANA CORAZZA MIGUEL MOTTA**

**A MULTIMODALIDADE NAS PROPAGANDAS DO SABONETE LUX  
LUXO E DO SHAMPOO NUTRI PONTAS**

**Brasília  
2008**

**ADRIANA CORAZZA MIGUEL MOTTA**

**A MULTIMODALIDADE NAS PROPAGANDAS DO SABONETE LUX  
LUXO E DO SHAMPOO NUTRI PONTAS**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Língua Portuguesa – Texto e Discurso.

Orientadora: Profa. Dra. Joana da Silva Ormundo

**Brasília**

**2008**

## AGRADECIMENTO

Primeiramente, a Deus, por ter me dado a vida e estar comigo em todos os momentos dela.

Aos meus maravilhosos pais, onde estiverem, por terem me dado o bem maior, educação, e condição para que eu pudesse chegar até aqui.

Ao meu marido, meu maior incentivador, por sempre acreditar que eu posso mais no mundo do saber.

Às minhas amadas filhas, Carolina, que teve paciência e soube compreender os momentos que não pude estar com ela, para me dedicar ao curso; e Letícia, por ter me acompanhado, do ventre até seu nascimento, às aulas da pós-graduação, sem impedir que eu chegasse ao fim. Que elas tenham muito sucesso em suas jornadas escolares e consigam alcançar seus sonhos.

À minha irmã, Wanessa, pela amizade e companheirismo em todas as etapas vencidas da minha vida.

À minha orientadora, querida professora Dra. Joana Ormundo, que com sua tranquilidade me passou segurança e dicas fundamentais.

Ao orientador metodológico, professor Dr. Gilson, sempre pronto em me atender, por seu apoio, conhecimento e paciência com as minhas limitações.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo aprofundar os estudos da semiótica de Peirce, através de análises qualitativas em mensagens verbais e não-verbais, constantes de duas propagandas de cosméticos femininos: o novo sabonete Lux Luxo e o shampoo nutri PontaS. Para esse propósito, são feitas análises comparativas nas embalagens, no que se referem aos textos, cores, imagens, iluminação, contrastes, logomarcas, linhas, sinestesia e poder apelativo. Ambas as propagandas utilizam-se de recursos semelhantes a serviço da intenção do autor, na busca de se atingir o interpretante, assim como sua contribuição na construção da identidade. Traça-se um caminho de análise de textos publicitários que perpassa pela semiótica peirceana e segue no sentido de enfatizá-la no propósito da multimodalidade, quanto à localização dos elementos visuais que compõem as propagandas. Mostra-se o potencial comunicativo que um produto consegue produzir em um receptor, ao apontar os apelos das propagandas utilizados, capazes de dialogar e afirmar aspectos da identidade da mulher. Apresenta-se nos pressupostos teóricos Santaella (2005), sobre a Semiótica de Peirce; Kress e van Leeuwen (1996), sobre a Gramática visual, e van Leeuwen (2005), sobre a modalidade; Bauman (2005), Giddens (2002) e Vieira (2005), sobre a Identidade. Conclui-se que as propagandas obtiveram sucesso não só na escolha, como no posicionamento dos elementos (escrita e visual), um dos pontos mais importantes para se ter coerência textual e atingir o público alvo.

**Palavras-chave:** Semiótica, propaganda, modalidade visual.

## ABSTRACT

This work aims at a deeper understanding of Peirce's semiotics by means of a qualitative analysis of verbal and non-verbal messages in two advertisements for women skin and hair care products: the new Lux Luxo soap and the Nutri Pontas shampoo. The product packages are compared and contrasted in terms of their written texts, colors, images, light quality, use of contrast, logos, lines, synesthesia and appeal. Both advertisements use similar resources to match authorial intention so as to reach the interpretant, and in order to create a sense of identity. The analysis of publicity texts is guided by Peircean semiotics and seeks to emphasize multimodality when highlighting the visual elements that make up the advertisements. The potential for communication the products have in relation to the receiver depends on their appeal, thus establishing a dialogue and affirming what it is to be a woman. The work is based on the theoretical postulations of Santaella (2005), on Peircean semiotics; Kress and Van Leeuwen (1996), on visual grammar, and van Leeuwen (2005), on modality; Bauman (2005), Giddens (2002), and Vieira (2005), on identity. In conclusion, the advertisements were successful not only in their choices but also in the positioning of elements (written and visual), a very important factor in textual coherence and for reaching the target audience.

**Keywords:** Semiotics, advertisement, visual modality.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>06</b>
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>10</b>
1.1 Revisão da Semiótica Peircena	10
1.1.1 Fenomenologia e a semiótica	12
1.2 A identidade da mulher na visão semiótica	18
1.3 Proposta multimodal na análise de textos publicitários	23
1.3.1 Categorias de análise da Gramática visual	24
1.3.2 Significados da expressão visual	28
<b>2 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS PROPAGANDAS: SABONETE LUX</b>	
<b>LUXO E SHAMPOO NUTRI PONTAS</b>	<b>30</b>
2.1 Cores e Imagens	35
2.1.1 Significados da expressão visual na propaganda do sabonete Lux Luxo	37
2.1.2 Significados da expressão visual na propaganda do shampoo nutri PontaS	40
2.2 Iluminação e Contrastes	42
2.3 Logomarca e linhas	43
2.3.1 Articulação da cor no sabonete Lux Luxo	44
2.3.2 Articulação da cor no shampoo nutri PontaS	45
2.4 Sinestesia e poder apelativo	45
2.5 Relações entre palavra e imagem	46
2.6 A embalagem	48
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

Compreender as mensagens contidas em uma publicidade se torna mais fácil com o conhecimento da semiótica, por ser uma ciência que nos dá instrumentos seguros e eficazes, não só para avaliar, como também para produzir uma propaganda. Através dessa ciência complexa e fascinante, é possível se fazer análises contextuais profundas.

O presente trabalho tem como objeto a análise comparativa entre as propagandas do novo sabonete “*Lux Luxo*” e do shampoo “*nutri PontaS*”, com a abordagem na teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce.

A propaganda do novo sabonete *Lux Luxo* foi veiculada na revista *Época*, nº 421, de 12 de junho de 2006. A do shampoo *nutri PontaS*, na revista *QUEM ACONTECE*, de 24 de agosto de 2007.

Escolhi essas propagandas pelo extraordinário poder de atração que tiveram sobre mim, sujeito receptor da mensagem. As imagens são capazes de produzir sensações visuais, táteis e olfativas, por meio de elementos visuais, que são analisados na multimodalidade. A utilização da cor rosa foi uma forte estratégia chamativa do público feminino. Ambas as propagandas utilizaram maneira semelhante de exposição do produto, cor, posição e demais elementos que compõem o anúncio, motivo que me trouxe a estudá-las comparativamente.

Primeiramente, utilizarei as bases teóricas da semiótica peirceana como elementos para a análise nas propagandas escolhidas, já que a semiótica é “a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite

compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações.” (SANTAELLA, 2005, p.59).

As propagandas utilizam-se dos recursos semióticos para transmitir a mensagem, por intermédio de signos verbais e não-verbais, com fim de atrair o público alvo e formar identidades. E isso acontece da seguinte maneira: as cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica e elementos da natureza dialogam com a mensagem verbal, passando para o público alvo o sentido da beleza, que dá à mulher o lugar de atenção que ela merece.

É fascinante o mundo da publicidade e o que a criação humana é capaz de realizar com um instrumental rico e os meios tecnológicos.

Santaella (2005) justifica a utilização da corrente peirceana na análise dos signos empíricos. O crescimento dos signos, evidenciado pela imprensa e fotografia, passando pela revolução digital com a hipermídia, torna essa expansão do reino dos signos – e por conseguinte da mente humana – muito clara e necessária de ser compreendida, pois só assim poderemos dialogar com os signos plenamente.

Como a finalidade deste estudo consiste na análise de textos publicitários, busquei estudar a bibliografia sobre o assunto, e vi que esse tipo de objeto é muito analisado por meio da semiótica de Peirce, Santaella discute isso. Mas, o objetivo da minha análise caminha no sentido de traçar um outro modelo de textos publicitários, cuja ênfase não caia nas análises de Peirce, mas no propósito de Kress e van Leeuwen, sobre a multimodalidade.

No primeiro capítulo, tratarei da fundamentação teórica, que será subdividido em três tópicos. No primeiro tópico, será feita uma revisão bibliográfica de como os textos publicitários são tratados na semiótica peirceana. Partirei da conceituação de



fenômeno, passando pelo processo comunicativo em suas três fases: significação ou representação, referência e interpretação das mensagens; examinarei as mensagens verbais em três níveis: primeiro quanto ao aspecto sensorial, qualitativo – falando de ícones; segundo quando a referencialidade é direta, ou seja, quando indicam aquilo que elas se referem – falando de índices; terceiro quando as mensagens têm o poder de representar idéias abstratas, convencionais – estarei falando de símbolos.

No segundo tópico, farei um breve apanhado sobre a construção da Identidade, vez que não é o foco principal do estudo. Porém nas propagandas, objetos de nossa análise, a identidade da mulher atual é a todo tempo reforçada e trazida pelas idéias de sensualidade, feminilidade, delicadeza, pele e cabelos bem tratados e perfumados, os apelos das propagandas. A intenção que se tem, na publicidade dos produtos, é a de dialogar e afirmar aspectos da identidade da mulher na modernidade.

O terceiro tópico abordará a análise da sintaxe visual, que permite relacionar algumas categorias de análise sobre a gramática visual, descritas por Kress e van Leeuwen (1996), e ainda os graus de articulação de cor, abordados por van Leeuwen (2005), as quais utilizarei na análise das propagandas.

No capítulo 2, farei a análise comparativa no *corpus* do trabalho (propagandas do novo sabonete *Lux lux* e shampoo *nutri PontaS*), aplicando os fundamentos da semiótica e da análise da sintaxe visual. Análises acerca do poder representativo da imagem, do poder interno das mensagens, dos procedimentos e recursos nelas utilizados, como cores, linhas, sinais convencionais, logomarca, sinestesia, relação entre palavra e imagem e o poder apelativo.

Por fim, concluo que o campo de estudo das linguagens é vasto e requer conhecimento não só na semiótica, mas, como salienta Santaella (2005, p. 6), “Não se pode fazer análise de peças publicitárias sem algum conhecimento de sintaxe visual, design etc.”

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 Revisão da Semiótica peirceana

Para iniciarmos, trago algumas definições importantes. O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Para Santaella (1983, p. 7), “Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem.” É a arte dos sinais, sintomas, ciência não só dos signos, como da semiose, ou seja, do processo de significação na natureza e na cultura.

"A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido." (SANTAELLA, 1983, p.13). Ou seja, ela está voltada à investigação de signos e/ou significação.

A semiótica é a teoria geral dos signos, não só voltada para os signos lingüisticamente, mas como eles refletem na sociedade. Utilizamos dela para se fazer análises contextuais profundas de mensagens emitidas em qualquer meio de suporte interpretado por um de nossos cinco sentidos.

Signo: sinal, símbolo.

"Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele." (SANTAELLA, 1983, p. 58).

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o *Interpretante* do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante. (SANTAELLA, 2000, p.12).

A escola semiótica escolhida para este trabalho foi a peirceana, desenvolvida por Charles Sanders Peirce e apresentada por *Lucia Santaella*,

Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o pai da pragmática, foi cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico norte-americano, é considerado o fundador da moderna Semiótica. Graduou-se com louvor pela Universidade de Harvard em química, fez contribuições importantes no campo da Geodésia, Biologia, Psicologia, Matemática, Filosofia. Peirce, como diz Santaella (1983, p. 19), foi um "Leonardo das ciências modernas". Uma das marcas do pensamento peirceano é a ampliação da noção de signo e, conseqüentemente, da noção de linguagem.

Peirce, de acordo com Santaella (2001, p. 32), "foi o enunciador da tese anticartesiana de que todo pensamento se dá em signos, na continuidade dos signos."

Santaella (2005, p. 5) nos mostra que na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, e pode assim ser analisado:

- em sim mesmo, no seu poder para significar;
- na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e
- nos tipos de efeitos, interpretações, que está apto a produzir nos seus receptores.

De acordo com Santaella (2005, p.5): "Desse modo, a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados." Busca-se, então, nas definições e classificações de signos, os princípios inerentes a método de análise a ser aplicado a eles e às mensagens que eles transmitem.

### 1.1.1 Fenomenologia e a semiótica

Numa visão semiótica de Peirce, a semiótica, está alicerçada na fenomenologia, que conforme sustenta Santaella (2005, p. 2), é uma “quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente”.

Assim, Santaella (2005, p. 7) diz que: “Entendemos por fenômeno, palavra derivada do grego *Phaneron*, tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente.” E, com seus estudos, Peirce chega a concluir que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos apresentados à percepção e à mente. Sua linha de raciocínio é toda triádica. Isso foi concluído numa generalização máxima, na qual esses elementos são denominados de:

- 1) primeiridade;
- 2) secundidade;
- 3) terceiridade.

As palavras-chave dos três momentos cognitivos do homem se expressam, na primeiridade pela qualidade de sentimento, na secundidade pela reação percebida pela sensação e na terceiridade pela mediação necessária das palavras para representar os conceitos ou idéias.

A **primeiridade** tem relação com o sentimento, ou seja, a primeira apreensão das coisas, primeiro contato e ainda não se trata de sensação ou pensamento articulado, “A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso,

possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada.” (SANTAELLA, 2005, p. 7).

Mas, como a teoria de Peirce é triádica, a **secundidade** necessita da relação do signo com o seu objeto, para uma reelaboração do signo. Segundo Santaella (2005, p. 7) “Está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida.”

Completando as categorias, a **terceiridade** está ligada à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência (SANTAELLA, 2005, p. 7). Aqui está a interpretação, as leituras do objeto, trata-se do terreno da razão e da tríade, mas a razão, em Peirce, não pode ser confundida com consciência.

A razão é um terceiro momento da apreensão e compreensão de um fenômeno. A terceiridade, a mais percebida ou a mais inteligível para nós, já é a síntese intelectual ou o pensamento em signos, a medição entre nós e o mundo, é o terreno do pensamento.

Para analisar as propagandas, objetos do meu estudo, é fundamental observar a natureza triádica do signo em Peirce. Podem ser analisadas a partir de três passos para que o percurso da interpretação se realize, ou seja, partindo de sua existência como signo e seu poder de significar (**significação**), passando pelo ponto de vista do objeto com o qual o signo se relaciona (**objetivação**) e pelo ponto de vista do seu interpretante, dos efeitos que é capaz de gerar em seus receptores (**interpretação**). (SANTAELLA, 2005, p. 9).

Utilizando-se dessa linha de pensamento, acerca da lógica triádica do signo, é possível ter uma relação completa com a mensagem: textual, imagética, suas inter-

relações, os processos de referência e o papel dos receptores e suas reações com o signo escolhido.

Para a compreensão da classificação triádica dos signos, o signo pode ser dividido em três aspectos: da significação, da objetivação e da interpretação, trazidos por Santaella (2005, p. 9).

1. sua relação com ele mesmo, ou seja, como ele aparece. Pode ser classificado em: **quali-signo**; **sin-signo**; **legi-signo**.
2. sua relação com o seu objeto, como o signo o representa: **ícone**; **índice**; **símbolo**.
3. sua relação com seu interpretante. O interpretante não é o sujeito receptor da mensagem, mas o interpretante do texto que se produz na mente do receptor.

O quali-signo se apresenta como uma possibilidade, pura qualidade de sentimento, aparência. Já um sin-signo dá ao que existe o poder de funcionar como signo e o legi-signo se apresenta através de uma lei ou convenção geral.

De acordo com Santaella (2005, p. 14), são três tipos de relação que o signo pode ter com o objeto, depende do fundamento. “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um **ícone**”. Representa seus objetos por semelhança ou por isomorfismo, como as percepções visuais (pintura, desenho, diagramas, imagens mentais, metáfora) e auditivas.

“Se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um **índice**”, conforme explica Santaella (2005, p. 14). Mantém uma ligação de contigüidade ou causalidade com seus objetos, como por exemplo a nuvem negra indicando chuva; pode ser também uma relação referencial, uma parte que designa o todo.

“Se for uma lei, será um **símbolo**” (SANTAELLA, 2005, p. 14). Este representa seus objetos por mediação, ou seja, uma relação puramente convencional, como os signos lingüísticos. A relação do signo com seu interpretante significa o momento da mediação do símbolo.

O legi-signo só pode ser representado por uma lei ou convenção e pelo símbolo através da mediação, uma vez que Peirce não utiliza o termo “representação” para esse caso específico.

Para Peirce (apud SANTAELLA, 2005, p. 16) não há nenhum método, nenhum raciocínio, nenhum pensamento, nenhuma linguagem que possa se processar apenas em signos simbólicos, ou seja, que não faça uso de outros tipos de signos além dos símbolos.

Como se pode ver, a relação triádica em Peirce perpassa a classificação dos signos.

Ao fazer a análise semiótica comparativa nas publicidades do sabonete Lux Luxo e shampoo nutri PontaS, objetos do meu estudo, levaremos em conta o modelo aplicado por Lucia Santaella:

Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar (SANTAELLA, 2005, p. 69).

Com base nisso, farei uma análise dentro da proposta da semiótica quanto aos três pontos de vista fundamentais e complementares através dos quais se procede a análise:

1. o ponto de vista qualitativo-icônico;



2. o singular-indicativo; e
3. o convencional-simbólico.

### **Ponto de vista qualitativo-icônico:**

De acordo com Santaella (2005, p. 70), sob o ponto de vista qualitativo-icônico, é analisada a qualidade da matéria de que é feito o produto, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc, ou seja, os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, aspectos esses, que são responsáveis pela primeira impressão, provocada pelo produto em um receptor, que surge da primeira olhada.

Essas qualidades, características marcantes nos produtos, se tornam responsáveis pelas associações de idéias, ou seja, elas fornecem subsídios ao receptor para que este faça comparações por semelhança. “As cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão: uma cor lembra algo com a mesma cor, [...] ; uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante [...] São as sugestões que estimulam as comparações.” (SANTAELLA, 2005, p. 70). Dá-se o nome de icônicas a essas relações de comparação por semelhança.

### **Ponto de vista singular-indicativo:**

Sob este ponto de vista o produto, peça ou imagem é analisado observando os traços de sua identidade. “Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente

se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso.” (SANTAELLA, 2005, p. 71).

Avalia-se o produto na sua relação com o contexto a que pertence, tanto quanto ao consumidor a que o produto se destina, como quanto às funções que ele desempenha, as finalidades a que se presta.

Cada produto é indicado para um tipo de consumidor, tendo como fortes traços influenciadores a embalagem e a cor predominante. Esse fator identificatório é de grande efetividade para o momento da compra.

#### **Ponto de vista convencional-simbólico:**

Sob este ponto de vista analisa-se o tipo de produto e não como algo que se apresenta na sua singularidade.

Para Santaella (2005, p. 71) “analisam-se aqui, primeiramente, os padrões do design e os padrões de gosto a que esses *designs* atendem. Que horizontes de expectativas culturais eles preenchem?”

Assim como também é analisado o poder representativo do produto, aquilo que ele representa, os valores culturais agregados, o status cultural da marca e como ele foi construído.

Por último, analisa-se o usuário do produto, ou seja, aqui se avalia “o tipo de consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor.” (SANTAELLA, 2005, p. 71).

Com base nesses princípios farei a análise comparativa das propagandas do sabonete Lux Luxo e shampoo nutri PontaS mais à frente.

## 1.2 A identidade da mulher na visão semiótica

Abordamos aqui esse assunto, uma vez que nos remetemos à idéia de identidade, quando vemos as propagandas, tanto do sabonete, quanto do shampoo, intencionalmente voltadas para o feminino. Giddens (2002), em seu livro *Modernidade e identidade*, diz que a pluralidade de escolhas dentre as opções possíveis deriva de várias influências, na alta modernidade, formando assim o estilo de vida. Este é definido por “práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir, e lugares preferidos de encontrar os outros” (GIDDENS, 2002, p. 80). Por isso, fica fácil de se perceber que o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da auto-identidade, seu fazer e refazer.

O sociólogo Zygmunt Bauman, numa entrevista concedida ao jornalista italiano Benedetto Vecchi, fala que a identidade passa por um processo de transformação, o que acompanha uma realidade fortemente abalada pelo global. Ele diz ainda: “As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno vôo, usando os seus próprios recursos e ferramentas.” (BAUMAN, 2005, p.35).

Ainda acerca da construção social da identidade da mulher, diz Josênia Antunes Vieira em seu artigo: *A Identidade da Mulher na Modernidade* (2005, p. 210):

Nesta virada de século, as verdades, os limites e as noções sobre o sujeito alteraram-se profundamente. A ausência de um paradigma preponderante para defini-lo provoca o aparecimento de complexa rede de sentidos,

mantida pelo discurso, cujo papel é construir a identidade do sujeito contemporâneo. As diferentes ordens do discurso, responsáveis pelas mudanças do sujeito, constituem a identidade feminina e, por estarem submissas a momentos históricos específicos, abrigam experiências particulares, emoções e vivências culturais que permitem a construção social da subjetividade da mulher.

As práticas discursivas identificam a mulher pós-moderna como assumida, independente economicamente, que consome e dita as leis no mercado. Não aceita mais ser a escolhida, deseja também ter o direito de escolha com as exigências de quem também detém o poder em suas mãos.

A identidade feminina é produto social e reflexo do olhar do outro. Em qualquer sociedade, a identidade é construída socialmente pelas práticas discursivas, cujo discurso é produto da cultura que a construiu.

Os anúncios publicitários deste trabalho estão conectados com essa mulher pós-moderna. Traz possibilidades de opções, aumentando o seu poder diante da vida.

Ao se discutir transformações identitárias, Vieira (2005, p. 208) chama atenção para a globalização, cujos efeitos refletem sobre todos nós. Afirma, em conformidade ao que diz Fairclough (1997, p. 300) que a globalização econômica, política e cultural desempenha papel central nas mudanças sociais contemporâneas e reitera a relevância do discurso e de suas práticas no desenvolvimento global.

O mundo está em mudança e vivemos todos em um mundo único. As novas práticas discursivas são revolucionárias, comuns a toda a comunidade e, ainda, sofrem interferências da mudança mundial que não é um fenômeno singular e único, mas envolve um conjunto complexo de processos.

Os mercados e, sobretudo, os sujeitos passam por profundas transformações, oriundas da nova ordem econômica, influenciadas principalmente pelo avançado

sistema de comunicação. Transformações que implicam mudanças políticas, culturais e tecnológicas. Hoje, sabe-se que com o avanço tecnológico do rádio e televisão, a comunicação é instantânea, ou seja, a informação chega a qualquer lugar do mundo ao mesmo tempo em que se acontecem os fatos. E isso é “um dos fatores que mais contribui para inovar a estrutura de vida das mulheres e dos homens, independentemente de sua condição de letramento, de sua classe social ou de sua nacionalidade.” (VIEIRA, 2005, p. 209).

A mulher da pós-modernidade constrói a sua identidade em conformidade à evolução global, com a profunda alteração das verdades, dos limites e das noções sobre o sujeito. Assim, o discurso tem um papel preponderante, que é o de construir a identidade do sujeito contemporâneo.

As diferentes ordens do discurso, responsáveis pelas mudanças do sujeito, constituem a identidade feminina e, por estarem submissas a momentos históricos específicos, abrigam experiências particulares, emoções e vivências culturais que permitem a construção social da subjetividade da mulher (VIEIRA, 2005, p. 210).

Os períodos são marcantes na influência sobre o sujeito, em sua forma de pensar e de agir. Em cada época, o sujeito agrega valores, tendências específicas do conhecimento para a construção de si mesmo, do *self*.

Discute-se então, o papel do sujeito na construção da identidade, em virtude das mudanças ocorridas na concepção de sujeito. Considerando que o limiar entre seu conceito e o de identidade é sutil e, muitas vezes imperceptível, precisa saber qual o papel do sujeito na definição da identidade, como ele se comporta (de modo independente, sem influência, ou ligado ao contexto social), como diz Vieira (2005, p. 210).

Vieira ressalta que o sujeito é o reflexo de vários momentos históricos, constituído por uma série de eventos discursivos que acontecem ao longo da vida, “sendo construído com emoções, com perdas e ganhos, com crenças, com juízos e valores, que são agregados ao longo de sua história de vida.” (VIEIRA, 2005, p. 211). E afirma também, que o sujeito é sim um espectador de sua vida, porém além de receber influências, ao mesmo tempo, ele interfere na construção histórica de sua subjetividade.

O sujeito deve ser estabelecido, na construção da identidade da mulher, resultante da negociação da identidade e da diferença, o que nos mostra aqui, que a construção do sujeito do discurso resulta de um processo ideológico. “Nesse sentido, Fairclough critica a dominação e o poder de certas classes de sujeitos constituídos sobre outros”. “É aceito, então, que a identidade social da mulher não é unitária, mas que resulta de diferenças”, defende Vieira (2005, p. 211).

Percebe-se, contudo, que ao se falar em identidade, analisamos uma complexidade de fatores, que envolve sociedade, cultura, economia e política, assim como a própria identidade individual, aquela que constitui a subjetividade e a ação.

A consciência de que o mundo faz parte de seu discurso e de que o sujeito não é apenas um repetidor ou copiador, mas um pensador crítico que considera aspectos estruturais, culturais e contextuais que o cercam, faz emergir o sujeito reflexivo, o qual, ao lidar com ideologias e com estruturas estabilizadas de poder que dominam hegemonicamente os demais sujeitos, altera a constituição de sua identidade (VIEIRA, 2005, p. 214).

Diante das considerações, concluímos que a identidade do sujeito, homem ou mulher, revela a si próprio na história, com suas vivências, conhecimento de mundo. A identidade é aberta, dominada pela incompletude, por natureza ela é híbrida e inconstante. Adota traços pessoais, culturais e contextuais que se confundem com a sua própria história, como afirma Vieira.

Assim, diante das mudanças, percebemos que a mulher toma uma nova postura e um novo lugar na sociedade. Ela não mais aceita ser escolhida, mas sim, deseja agora “também ter o direito de escolha com as exigências de quem também detêm o poder em suas mãos. Essa nova mulher trabalha, possui salário próprio, sustenta-se e não depende do sexo masculino para sobreviver.” (VIEIRA, 2005, p. 236).

A nova identidade da mulher agora se confronta com um mundo instável, em crise de valores, fragmentado, sem direção clara sobre o que ser, o que fazer, o que sentir e pensar, de como viver uma vida significativa e plenamente realizada. Esse novo contexto criado pela pós-modernidade coloca o sujeito diante de uma multiplicidade nunca vista de escolhas e de oportunidades, traz também à cena a possibilidade de análise, do autoconhecimento da mulher, do seu corpo, da sua vida e do que fazer dela. Traz também indicações de como se relacionar com o outro e uma nova concepção de destino como algo aberto, a ser preenchido pela interação de desejos e de liberdades da vida de cada um (VIEIRA, 2005, p. 237).

A aparência e a postura não são adquiridas, mas construídas pela mulher, dependem do meio cultural a que estão agregadas. Assim sendo, a identidade feminina é produto social e reflexo do olhar do outro. Importa, como e de que modo o outro a vê e não apenas a imagem que a tem de si mesma. Em qualquer sociedade, a identidade é construída socialmente pelas práticas discursivas, cujo discurso é produto da cultura que a construiu.

Os anúncios publicitários estão conectados com essa mulher pós-moderna. Trazem possibilidades de opções, aumentando o seu poder diante da vida.

No estudo feito no próximo capítulo, definimos e analisamos os recursos utilizados nas propagandas supracitadas, para se chamar a atenção da consumidora, definida anteriormente como moderna, exigente e definida, para os produtos (sabonete Lux Luxo e shampoo nutri PontaS). Isso nos mostra as ferramentas utilizadas na publicidade, que conseguem, através de imagens e textos

criativos, mostrar ao receptor características e propriedades específicas dos produtos, encarregadas de fazerem a diferença diante de tantos outros produtos.

### 1.3 Proposta multimodal na análise de textos publicitários

Segundo Kress e van Leeuwen (1996, apud ROCHA, 2005, p. 51), a gramática na área de linguagem trata das regras de combinação entre elementos formais para compor palavras, frases e textos, e ainda, estuda os processos de formação/construção que constituem e caracterizam o sistema de uma língua. Diferentemente da gramática tradicional, a *Gramática visual* valoriza o sentido. Esta descreve a maneira como pessoas, lugares e coisas ordenam-se em uma composição de maior ou menor complexidade ou extensão.

A Gramática visual, segundo Rocha (2005, p. 51), “aponta para diferentes interpretações da experiência e para diferentes formas de interação social. Ela pode orientar tanto a análise de uma pintura quanto o *layout* de uma revista.” Esta gramática analisa o *design* contemporâneo das culturas ocidentais, com o foco estendido à descrição formal e estética de imagens, e ainda na maneira que uma composição poderá ser estrategicamente usada (motivada) para atrair a atenção do receptor a determinados pontos pretendidos pelo autor, em detrimento de outros.

Segundo os autores, nem tudo pode ser expresso visualmente; assim como há coisas que também não podem ser expressas no verbal. “Mas, quando as coisas podem ser transmitidas em ambos os sistemas, a maneira pela qual elas serão realizadas será diferente.” (KRESS; VAN LEUWEN, 1996 apud ROCHA, 2005, p. 51).



Nossa língua possui diferentes classes de palavras ou estruturas sintáticas, onde podemos escolhê-las corretamente para nos expressar verbalmente. Já na comunicação visual, encontramos diferentes recursos para que ela ocorra, como usos de cores, ou diferentes estruturas composicionais. Assim sendo, Kress e van Leeuwen (1996, apud ROCHA, 2005, p. 51) pretendem apresentar as principais estruturas composicionais que se têm estabelecido como convenções no curso da história da semiótica visual, e analisar como são usadas para produzir sentidos pelos criadores contemporâneos de *marketing*.

Tanto o código semiótico da língua, quanto o da imagem, têm seu modo particular de realizar. O que na língua é realizado por palavras, pela categoria de ação dos verbos, na imagem é realizado por características formais que criam o contraste entre o primeiro plano e o fundo. Mas isso não quer dizer que todas as relações que ocorrem em um código tenham correspondência com o outro.

### **1.3.1 Categorias de análise da Gramática visual**

Relacionamos os sentidos da composição, sendo uma das categorias de análise da Gramática visual descritas por Kress e van Leeuwen (1996, apud ROCHA, 2005, p. 55), as quais utilizamos na análise das propagandas, objetos do nosso trabalho.

Os sentidos da composição:

Este tópico relata os sentidos de representação e de interação por meio de três níveis:

- a) **valor da informação:** refere-se ao lugar dos elementos participantes, como o lugar da informação – se na direita ou na esquerda, no alto ou em baixo, no centro ou na margem;
- b) **saliência:** os elementos participantes e sintagmas de representação são produzidos em diferentes locais, intencionalmente, para atrair a atenção dos receptores em diferentes graus – seu posicionamento em primeiro ou segundo plano, dimensão relativa, contrastes de cor, diferenças de formas, etc.;
- c) **enquadramento (*framing*):** enquadramento realizado por elementos que criam linhas divisórias, que desconectam ou conectam a composição da imagem, compondo o sentido em conjunto ou não; pode haver a presença ou ausência de divisão de enquadramento.

Segundo os autores, esses três princípios de composição se aplicam a textos visuais simples, a outros que combinam o verbal e a imagem, e ainda outros elementos gráficos, em qualquer meio (televisão, micro, etc.).

Assim, explicitando as categorias de análise sobre a composição espacial do sentido, temos vários pares:

- 1- **o dado e o novo:** o valor da informação á esquerda como sendo o *dado*, e à direita, como sendo o *novo*. Aqui se trata do valor diferente que é dado à informação, conforme sua posição, se estiver à direita ou à esquerda da diagramação da página. Há a generalização de que quando imagens ou *layouts* fazem uso significativo do eixo horizontal, posicionando alguns de seus elementos à esquerda e outros à direita (o que não acontece em toda composição). A

interpretação dada a essas posições é a de que o *dado* vem primeiro, significando que o que é apresentado já é conhecido pelo receptor; o novo, por sua vez, significa algo que não é conhecido e que o receptor deve prestar atenção especial;

- 2- **o real e o ideal:** o valor da informação em cima como sendo o *ideal*, e em baixo, como o *real*. Na composição visual, alguns dos elementos estão localizados na parte superior, e outros na parte inferior do espaço da imagem ou da página. O que está localizado em cima (*ideal*) significa que é apresentado como o idealizado ou, generalizado, com ausência da informação; o que está em baixo (*real*) é, em oposição, a informação mais categórica, mais detalhada. Assim como o dado/novo, ideal/real podem ser usados na composição de imagens simples e na composição complexa;
- 3- **centro e margem:** o valor da informação contida no centro significa que é o núcleo da informação a que todos os outros elementos em algum sentido são dependentes. Aquilo que é apresentado às margens são, portanto, os elementos dependentes;
- 4- **saliência:** a integração dos elementos serve para dar coerência no todo, sendo fundamental para ordená-los. Uma imagem ou uma página pode destinar diferentes graus de saliência para seus elementos, o que cria hierarquia de importância entre eles. De acordo com Rocha (2005, p. 56): “O *dado* pode ser mais saliente que

o *novo*, ou este mais saliente que o outro, ou ambos igualmente salientes. O mesmo ocorre com os pares *ideal* e *real*.” Diz ainda Rocha (2005, p. 56):

Quanto à composição e à integração de códigos, a saliência é julgada com base nas pistas visuais. Segundo os autores, os leitores da composição espacial são intuitivamente capazes de julgar o peso de vários elementos da composição de acordo com o destaque dado. A saliência não é medida objetivamente, mas é o resultado de uma complexa interação, da relação entre múltiplos fatores, como: tamanho, forma do foco, contraste de tom (áreas de alto contraste tonal, limites entre branco e preto etc.), contraste de cor, colocação no campo: se são assimétricos no campo visual, ou se aparecem em primeiro ou segundo plano;

- 5- **enquadramento (*framing*):** ele é integrado pelo ritmo. O elemento ou o grupo de elementos podem estar desconectados entre si, diferenciados um dos outros, ora conectados, ora combinados.

Afirma Kress e van Leeuwen (1996, apud ROCHA, 2005, p. 56) que:

O emolduramento visual é um problema de grau: elementos da composição podem ser fraca ou fortemente emoldurados. O elemento estará fortemente emoldurado quando caracterizar-se como unidade separada de informação. Os membros de um grupo, por exemplo, podem estar apresentados como um grupo de pessoas em uma foto (v.g. fotos de escola, família, empregados em uma companhia etc.) ou em uma colagem de fotos individuais, marcadas por linhas de moldura e/ou espaços vazios entre elas (como exemplos fotos de diretores em uma revista da empresa). A ausência de moldura marca a identidade do grupo, sua presença significa individualidade e diferenciação. Quanto mais os elementos de uma composição espacial estiverem coesivos mais serão apresentados como uma unidade de informação, formando uma unidade;

- 6- **composições lineares e não-lineares:** o itinerário de leitura do leitor se faz sempre pelo elemento mais saliente, mais atrativo em uma composição. Portanto, para qualquer leitor, a fotografia ou a manchete podem ser o ponto de partida. A hipótese dos autores é a de que a rota de leitura mais plausível é a que o leitor começa a olhar a foto, depois parte para manchete e então finaliza no texto gráfico.

Esses passos não são seguidos por todos os leitores, pois a cultura local traz escolhas de caminhos diferentes. Diz Rocha (2005, p. 57) que: “Uma coisa pode ser saliente para uma cultura, e para outra não – membros de diferentes culturas estão aptos a ter hierarquias na saliência.”

### 1.3.2 Significados da expressão visual

Ormundo (2007, p. 80), em sua tese de doutorado, aborda os significados da expressão visual, que segundo van Leeuwen, permitem gradação. Ela mostra que “os seguintes significados da expressão visual estão envolvidos no julgamento da modalidade visual:

- Graus de articulação do detalhe: formam uma escala que parte da mais simples linha de desenho e chega à exata e nítida fotografia.
- Graus de articulação do pano de fundo: escala de zero articulação, quando alguma coisa é mostrada contra um pano de fundo branco ou preto, ou levemente esboçado ou fora de foco para um máximo de nitidez e detalhamento do pano de fundo.
- Graus de saturação de cor: escala da ausência de saturação – preto e branco – ao uso da saturação máxima de cores, entre cores que são misturadas com cinza de várias gradações.
- Graus de modulação de cor: parte do uso da cor sem modulações, em um mesmo plano, até a representação de finas nuances da modulação de uma cor dada.

- Graus de diferenciação de cor: escala que parte do monocromático até o uso de uma paleta para misturar cores.
- Graus de articulação da profundidade: escala da ausência de qualquer representação de profundidade à máxima perspectiva de profundidade.
- Graus de articulação de luz e sombra: escala de zero até a articulação do número máximo de graus de profundidade de sombras.
- Graus de articulação de tom: escala que vai desde apenas dois tons da gradação de cor (preto e branco), ou a versão clara e escura de outra cor, até a máxima gradação tonal.”

O julgamento da modalidade visual está relacionado aos significados da expressão visual, que consiste em variações de graus, o que resulta em várias possibilidades de configurações de modalidade, segundo Van Leeuwen (2005, apud ORMUNDO, 2007, p. 81).

No capítulo 2, todos esses aspectos da gramática visual são revistos e apontados na nossa análise das propagandas do sabonete Lux Luxo e shampoo nutri PontaS.

## 2 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS PROPAGANDAS: SABONETE LUX LUXO E SHAMPOO NUTRI PONTAS

Retomando ao que foi dito anteriormente, “A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis” (SANTAELLA, 2005, p. 48).

Pelos estudos desenvolvidos por Peirce, em sua linha de raciocínio tríade, há três elementos formais e universais em todos os fenômenos apresentados à percepção e à mente, denominados de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade está relacionada ao acaso que algo é apresentado à mente, ligado ao acaso. A secundidade é como o signo é traduzido, o que ele indica, se refere ou representa, ligado, assim, às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora. Já a terceiridade, elemento mais importante para o nosso estudo, pois é nela que se encontra o signo, segundo Peirce (apud SANTAELLA, 2005, p. 7): “A forma mais simples da terceiridade... manifesta-se no signo...”, está relacionada à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. Essas características se justificam através do sentido que o signo apresenta nessa fase: generalidade ao se referir a qualquer coisa percebida ou sentida; continuidade, pois o sentido não para, ele é construído a cada instante, em cada contexto; crescimento, porque o conceito é sempre ampliado na prática social; inteligência, dada a capacidade que temos de construir e modificar conceitos na história.

É nessa dimensão que o signo se insere, é aí que temos o signo genuíno, dada a sua incompletude e continuidade infinita de sentido., sendo definido nas fases da primeiridade e secundidade como “quase-signos”.

De acordo com o que explica Santaella (2005, p. 9), chamamos de **signo** como sendo as publicidades veiculadas em revistas, que trazem os produtos sabonete Lux Luxo e shampoo nutri PontaS, ao mercado, que vêm a ser os objetos desse signo. Não apenas o produto em si é o **objeto** do signo, mas o produto reposicionado, tal como a publicidade o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o **interpretante** da publicidade. Analisamos assim, considerando o que sustenta Santaella (2005, p. 8): “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie... que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.”.

A definição peirceana do signo inclui três teorias. Assim sendo, analisamos aqui, as publicidades em relação às mensagens em si mesmas (**significação**); à referencialidade das mensagens (**referência**); e à interpretação das mensagens (**interpretação**).

## SIGNIFICAÇÃO

Nessa fase, a semiótica nos possibilita descobrir o interior das mensagens nos aspectos de suas qualidades, sua existência concreta.

Na publicidade do sabonete Lux Luxo, na linguagem visual, temos uma riqueza de detalhes a analisar, que serão mais detalhados à frente:



Forma do sabonete: arredondado, com curvas acentuadas pela graduação da cor rosa. A imagem das pétalas também são arredondadas, em conformidade ao sabonete.

Forma da embalagem: quadrada, de papel, também rosa, com a imagem de uma mulher.

Cores: predominantemente o rosa, com suas graduações, e no texto verbal o preto, para destacar as palavras do fundo rosa e dourado, o que dá sofisticação ao produto, realeza.

Movimento: sentimos uma leveza, sensação de limpeza, bem-estar, intensificada pela imagem das pétalas, que trazem a sensação de cheiro agradável (sinestesia).

Quanto ao shampoo nutri PontaS:

Imagens: shampoo, concha do mar e três pérolas.

Forma: o shampoo é uma bisnaga comprida, fina, assim como um fio de cabelo. Brilhoso e arredondado. A concha, arredondada e brilhosa, contendo três pérolas, que são claras, redondas e muito brilhosas.

Cores: predominantemente o rosa, porém traz na embalagem a cor prata que se assemelha à cor da concha.

## REFERÊNCIA

Também chamado de objetivação “nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam.” (SANTAELLA, 2005, p. 60). A teoria da objetivação estuda o poder sugestivo sensorial, relativo à denotação, à realidade e referência.

Nas propagandas publicitárias várias sugestões nos vêm à cabeça quanto à mensagem que elas tentam nos passar, fazendo com que reflitamos a seus respeitos.

A publicidade do sabonete nos sugere limpeza, maciez, sensações relacionadas com a natureza, caracterizadas pelas pétalas macias, coloridas. Propõe que ao usarmos o sabonete, ficaremos também com a pele cheirosa, saudável, macia, como uma pétala de rosa. Há a presença da metáfora ao mostrar a imagem de uma bela mulher e relacioná-la a uma “diva”. Parte do pressuposto de que há um conhecimento de mundo por parte do receptor, de onde deriva o conceito de conhecimento compartilhado, que faz parte da cultura. Ao se falar em diva, nos remetemos a uma musa inspiradora, a uma mulher encantadora.

Nesta propaganda, há uma evolução do produto, que anteriormente era na cor rosa chapada, sem gradações, e já hoje ele apresenta tons mais fortes que insinuem pétalas de rosas contidas no sabonete, ou seja, toda a evolução por qual passou o novo sabonete Lux Luxo.

A propaganda do shampoo, nessa segunda categoria, de percepções, ações e reações nos transmite a mensagem de realeza, ao ser trazida a imagem de pérolas e fortalecida a idéia de maciez e brilho na mensagem verbal (o brilho vem das pérolas).

O poder denotativo da mensagem indica algo que está fora dela, seu sentido literal, sem ambigüidade àquilo a que se refere. Há a representação de idéias abstratas e convencionais. As mensagens têm existência própria, demonstram aquilo que elas são. O shampoo, por si só, é um produto que serve para a limpeza dos cabelos, logo, ao ver a imagem de um shampoo, imaginamos um cabelo sedoso, cheiroso, com brilho.

A evolução da bisnaga também nos remete à modernidade, pois trata de um produto anatômico, macio, bom de segurar.

## INTERPRETAÇÃO

Saliente Santaella (2005, p.10) que, “da relação do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria da interpretação, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo”. As mensagens despertam efeitos no receptor. As emoções vêm em primeiro lugar, isto é, como a mensagem nos atinge, tendo em vista nosso estado emocional? Acontece que, quando nosso sentimento se aflora a determinada mensagem, é sinal que a primeira reação foi positiva, conclui-se que, a mensagem leva o receptor a refletir.

Ao vermos o anúncio do sabonete, frases vêm à nossa cabeça: “Que cor linda!”; “Que pétalas macias!”; “Que sensação gostosa!”; “Parece que estou até sentindo o cheirinho bom das pétalas!”. Assim, como o anúncio do shampoo traz as seguintes frases: “Que brilho das pérolas!”; “Que concha linda!”; “Que produto natural!”. Ao contrário, há casos, em que o conteúdo e a originalidade da mensagem formam emoções negativas.

Há os aspectos mentais, os quais dizem respeito à interpretação que o receptor terá diante da mensagem, será uma interpretação mental, na qual o receptor será levado a uma reflexão daquilo que a mensagem lhe transmitirá.

Esse aspecto do processo de comunicação tem um caráter lógico por ser mental e objetivo. Nessas mesmas mensagens de nossas propagandas, poderíamos elaborar as seguintes frases: “Será que acredito que o sabonete Lux mudou sua fórmula?”; Será que acredito que esse sabonete deixará minha pele tão macia

quanto uma pétala?"; Será que seu perfume é tão gostoso assim?". Em relação ao shampoo: "Será que é confiável a informação de que ele deixa o cabelo tão brilhoso quanto uma pérola?"; "Será que é barato?". E assim por diante.

Para explorar o potencial comunicativo, a semiótica propõe três pontos de vista fundamentais e complementares através dos quais se procede à análise:

Sob o ponto de vista **qualitativo-icônico**, levando em conta suas cores, imagens, linhas, formas, *designs*, luminosidade, enfim características que sugerem qualidades abstratas como leveza, nobreza, força, sofisticação e elegância. Sob o ponto de vista **singular-indicativo**, os produtos, sabonete e shampoo são analisados como algo que existe em um espaço e tempo determinados, apresentando seus traços de identidade. Ainda, sob o ponto de vista **convencional-simbólico**, analisamos os produtos no seu caráter de tipo, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto. Também, no que diz respeito aos padrões de design, padrões de gosto a que esses *designs* atendem, assim como seu poder representativo.

Os sentidos de representação e de interação das imagens e textos contidos na composição das propagandas, objetos de nossa pesquisa, são analisados com base na Gramática visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Em cada localidade, uma interpretação diferente aos elementos da publicidade.

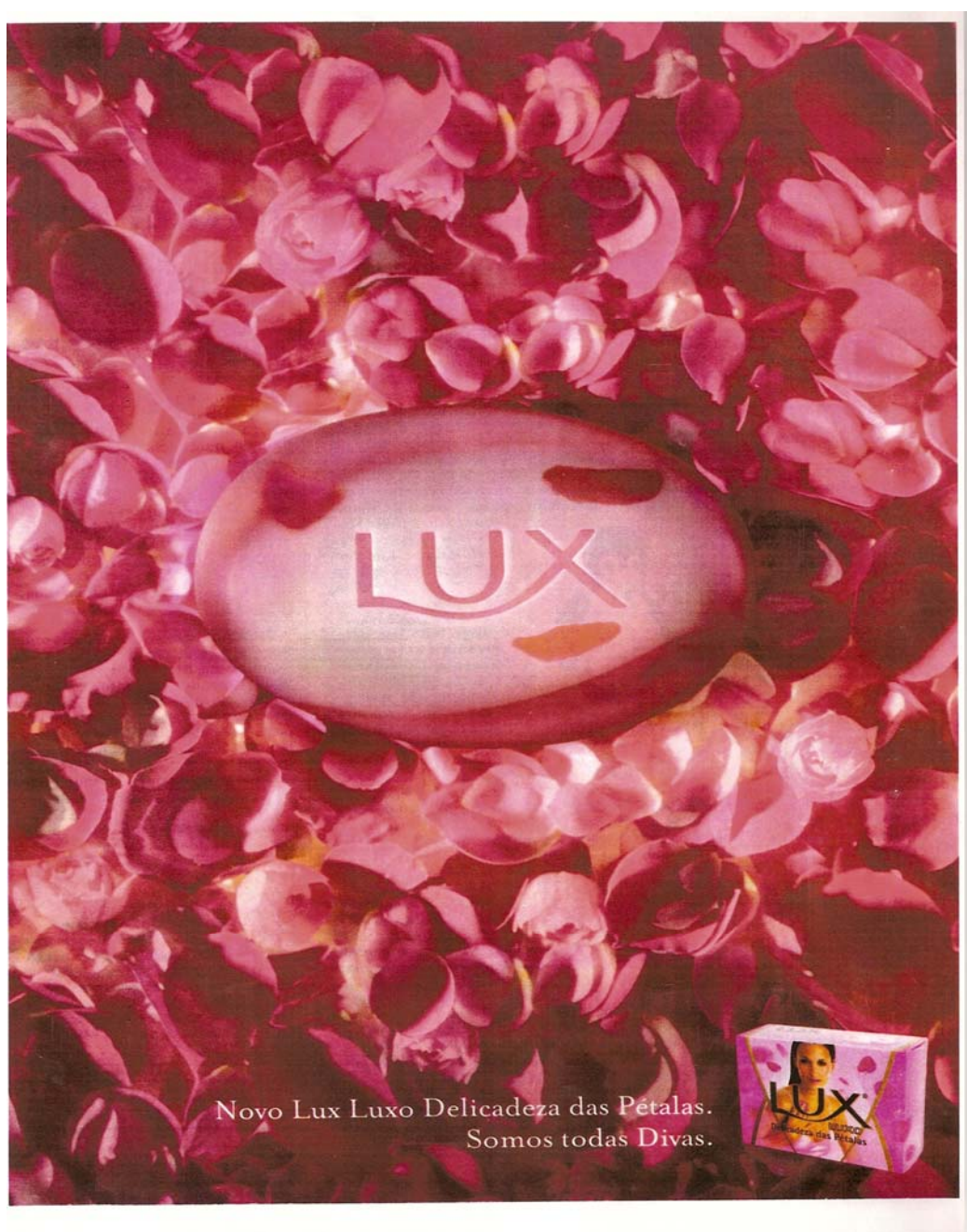
## 2.1 Cores e Imagens

Nas duas propagandas há a predominância da cor rosa, o que se pode ver que trata, então, do elemento informativo fundamental. A imagem principal dos produtos situa-se centralizada, local que proporciona um destaque maior, utilizado

para chamar a atenção do consumidor. Com base nas teorias da análise da gramática visual, salienta Rocha (2005, p. 57), que o valor da informação contida no centro “é o núcleo da informação a que todos os outros elementos em algum sentido são dependentes.”

Foram exploradas imagens da natureza, como pétalas de flores e pérolas contidas em concha do mar.

Figura 1 - SABONETE LUX LUXO



A escolha da cor rosa é essencial para despertar a atenção das mulheres, já que o produto foi especialmente desenvolvido para elas. “As mensagens podem ser analisadas em si mesmas, nas suas propriedades internas, quer dizer, nos seus aspectos qualitativos, sensórios, tais como, na linguagem visual, por exemplo, as cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica etc, quando, em terminologia semiótica, estaremos analisando os quali-signos das mensagens” (SANTAELLA, 2005, p.48).

Na parte inferior *direita* do anúncio, posição interpretada por Kress e van Leeuwen (1996) como o *novo*, e portanto, aquela que é alvo da atenção do receptor, está a imagem da embalagem a ser comercializada, também mais clara para realçar do fundo escuro. Na embalagem a palavra *Lux* aparece na cor preta com os contornos em dourado, e a frase que vem abaixo “*Delicadeza das Pétalas*”, também está escrita em preto, contrastando com o rosa predominante na embalagem. A palavra *Luxo*, ao contrário, foi escrita em dourado com contornos na cor preta. As cores escolhidas - preto, dourado, rosa, estão de acordo com a mensagem de elegância, luxo e sofisticação, que se pretende passar.

### 2.1.1 Significados da expressão visual na propaganda do sabonete *Lux Luxo*

Ao estudar o que é exposto por van Leeuwen (2005, apud ORMUNDO, 2007, p. 76-81), quanto aos significados da expressão visual que influenciam no julgamento da modalidade visual, na propaganda do sabonete *Lux Luxo*, encontramos os graus de saturação da cor rosa, que varia numa escala do branco ao rosa escuro. Essas gradações de cor nos permitem enxergar que onde se destaca a cor branca, nos representa o ponto de maior luminosidade. Os pontos



brancos na propaganda também nos remetem à idéia de proximidade do produto ao leitor, que neste caso, é o sabonete. Seu centro é o local visivelmente mais claro, que mais salta do fundo da propaganda. Este efeito serve para que ele se destaque dos demais elementos, e atraia os olhos do leitor.

As bordas do sabonete são destacadas do pano de fundo (pétalas), por um tom de rosa um pouco mais escuro. Salienta van Leeuwen (2005, apud ORMUNDO, 2007, p. 80) que essas sutis diferenças são utilizadas para dar ao elemento textual certos significados. Com base nisso, o sabonete que está sobreposto às pétalas, dá o sentido de maior proximidade, e as pétalas, maior distância do leitor. A logomarca “LUX” sobre o sabonete é avaliada quanto ao grau de articulação de luz e sombra no tom mais escuro, o que proporciona profundidade à logomarca.

A imagem de pétalas de rosas, em três tons, está por baixo do sabonete com a logomarca *LUX*, e também sob a embalagem do sabonete. As inúmeras pétalas de rosas aparentam movimento, e isso é possível pelos graus de saturação da cor rosa. Onde as pétalas esbarram no sabonete e na embalagem, elas são mais escuras, o que passa a impressão de profundidade, distanciamento do primeiro plano. Tanto a cor, como as pétalas nos remetem à idéia de suavidade, perfume, delicadeza, feminilidade.

A imagem da caixa do sabonete está em baixo, em tamanho menor, o que tem um grau menor de importância. De acordo com o que trata van Leeuwen (2005), no texto, uma categoria de modalidade visual é a distância e a proximidade, que variam no grau de intensidade, de acordo com o significado que a expressão visual queira atenuar, por intermédio da cor e da acuidade.

Figura 2 - SHAMPOO NUTRI PONTAS



O fundo do anúncio, assim como a própria embalagem do shampoo, é na cor rosa. O produto é trazido dentro de uma concha aberta, junto a pérolas, como sendo mais uma delas. Nas extremidades da propaganda, a cor rosa está mais



intensificada, deixando o centro mais claro, o que destaca a imagem da concha com um brilho maior.

Na parte superior do anúncio, já de início, vem a mensagem verbal “*O brilho vem das pérolas e os elogios, de toda parte.*”. Ela está no tom rosa ainda mais forte que o fundo, e se une àquilo que a mensagem não-verbal nos transmite. A escolha lexical da frase acima tem todo um poder de sedução para as mulheres, que tão bem se sentem ao serem elogiadas.

No canto inferior esquerdo, se destaca a mensagem verbal: “*nutri Pontas - proteína da pérola*”, em rosa escuro sobre o rosa claro do fundo, que é definido na análise da gramática visual, Kress e van Leeuwen (1996) de *dado* – aquilo que já é conhecido pelo recebedor.

Logo abaixo, na parte inferior da publicidade vem o texto apresentado como o *real*, trazendo todo o detalhamento do produto: “*A nova linha Nutri Pontas Proteína da Pérola possui o poder das pérolas preciosas. Sua fórmula é rica em Proteína da Pérola, Active Shine e Silicone, proporcionando uma nutrição equilibrada e um brilho extraordinário para todos os tipos de cabelos.*”, o que mais uma vez intensifica o sentido de se ter escolhido a pérola para representar a leveza, limpeza, suavidade, brilho que proporciona o shampoo aos cabelos. Por fim, no canto direito, a informação como sendo o *novo*, ou seja, aquela que está sendo apresentada e que o recebedor deve prestar atenção especial: a imagem do produto.

### **2.1.2 Significados da expressão visual na propaganda do shampoo nutri PontaS**

Retomamos o que foi dito anteriormente, “No texto, a distância e a proximidade é uma categoria de modalidade visual, também ocorre no grau em que

certos significados da expressão visual são usados no texto, tais como a cor e a *acuidade*.” (VAN LEEUWEN, 2005 apud ORMUNDO, 2007, p. 80). Com base nisso, nesta propaganda, o maior destaque está na figura da concha centralizada, onde ocorre a maior incidência de luz e brilho, ou seja, o grau de saturação do rosa é menor.

Quanto ao grau de articulação da cor rosa, há uma variação de suas tonalidades, sendo que ao centro, igualmente observado na propaganda do sabonete, aparece o tom mais fraco do rosa, chegando quase ao branco. A concha salta do fundo por meio do recurso de graus de articulação de luz e sombra, ou seja, a sombra que é dada por baixo da concha consegue dar o sentido de sobreposição. Salienta Kress e van Leuwen (1996) que a *Gramática* visual valoriza o sentido, descreve a maneira como pessoas, lugares e coisas ordenam-se em uma composição de maior ou menor complexidade ou extensão; e mais, ela orienta a análise do *layout* de uma revista, analisa o *design* contemporâneo das culturas ocidentais. “seu foco estende-se também à descrição formal e estética de imagens, às vezes com base na Psicologia da Percepção, ou, às vezes, na descrição pragmática, como, por exemplo, a maneira com que uma composição poderá ser usada (motivada) para atrair a atenção do receptor a determinados pontos, em detrimento de outros.” (KRESS; VAN LEUWEN, 1996 apud ROCHA, 2005, p. 51).

Nas bordas da propaganda, o tom do rosa é mais escuro. Isso significa que onde não se quer chamar a atenção do receptor, se escurece mais. O foco maior aqui está na imagem, que sobressai da mensagem verbal logo acima, em tom rosa escuro. Portanto, a escala de saturação de cores é utilizada para se dar maior ou menor representação às imagens.

## 2.2 Iluminação e contrastes

SABONETE LUX LUXO: Nesta publicidade podemos ver o recurso de contraste e iluminação fortemente usados, tendo em vista se tratar de publicidade monocromática, em que somente aparecem o sabonete, as pétalas de flores e a caixa da embalagem.

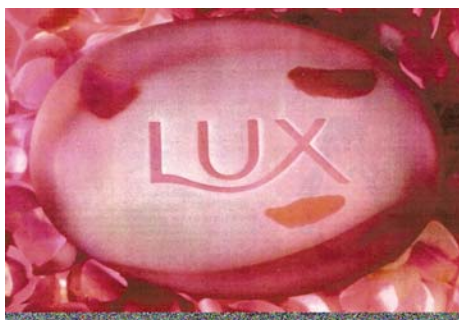
O sabonete aparece destacado em tamanho maior e de forma bem iluminada. As pétalas cor de rosa compõem toda a foto, o que chama a atenção do público feminino, ficando mais claras e iluminadas quando se aproximam do sabonete. O fato de o sabonete estar no centro do cartaz e bem iluminado dá a idéia de brilho, pode-se associar ao brilho das estrelas em um palco. A mulher que usar *Lux Luxo* – Delicadeza das pétalas, será mesmo uma “Diva”.

O sabonete e as pétalas ocupam lugar de destaque. Em relação a eles a embalagem e a frase estão menos intensificadas, colocadas na parte inferior da foto. O tom usado para o sabonete é o rosa mais claro, com aspecto marmorizado, deixando transparecer formas de pétalas no sabonete. Percebe-se o contraste da iluminação central e a valorização do produto que se quer vender.

SHAMPOO NUTRI PONTAS: Nesta propaganda, o recurso de iluminação é altamente explorado, reforçado pelo uso do léxico “brilho”, um resultado importante quando se fala em cosméticos para cabelo. Tanto assim, que logo de início, em cima – posição privilegiada, o verbal “*O brilho vem das pérolas e os elogios, de toda parte*” já transmite ao leitor, preliminarmente a idéia de brilho, luz, nobreza, que posteriormente é confirmada com a imagem.

O fundo da propaganda, na cor rosa, ganha uma luminosidade intensificada no centro, próximo à concha. Isso nos remete à luz, brilho que o produto é capaz de proporcionar aos cabelos, assim como o brilho de uma pérola, completado com a mensagem verbal “*A nova linha Nutri Pontas Proteína da Pérola possui o poder das pérolas preciosas*”. A ênfase aqui está posta no resultado final do uso do shampoo, ou seja, subentende-se que, se este produto for usado, o cabelo ficará suave e tão reluzente como uma pérola.

### 2.3 Logomarca e linhas



SABONETE LUX LUXO: A marca *Lux* está escrita no sabonete em baixo relevo, com um tipo de letra arredondada. A letra “L” tem seu traço puxado em um formato curvo que se encontra com o “X”. A primeira e a última letra estão ligadas pelo mesmo traço. O formato das letras revela um produto melhor, mais sofisticado, sendo também eficaz, porque sugere movimento, trazendo a sensação de uma certa leveza.

As linhas curvas usadas na marca dão idéia de delicadeza, pode-se associar às formas femininas, ao movimento do sabonete sendo passado no corpo.

A composição da imagem do sabonete está em conjunto com as pétalas, o que dá a idéia de unidade, ou seja, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996), o

enquadramento (*framing*) se dá com a presença ou ausência de divisão, por meio de elementos que criam linhas divisórias, desconectam ou conectam a composição da imagem.

### 2.3.1 Articulação da cor no sabonete Lux Luxo

A variação no grau de articulação de tom, luz e sombra, dá à imagem do sabonete o aspecto de movimento. O rosa mais escuro segue o movimento e as curvas do sabonete.

Há três pontos com tons mais fortes da cor rosa, como se fosse uma pétala de rosa.

SHAMPOO NUTRI PONTAS: O tipo gráfico da logomarca “*nutri PontaS*” é marcante pela simplicidade, numa escrita próxima da grafia manual, o que sugere a leveza do gesto, e uma fórmula menos artificial vinda da natureza, com menos química, fator importante na composição do significado final que as mensagens querem atingir. As letras “P” e “S” estão em caixa alta, enfatizando ser mais de uma ponta.



É explorado sempre o formato curvo, arredondado, tanto nas pontas de cabelo, como nas pérolas e concha (do shampoo), o que nos remete sempre à feminilidade.

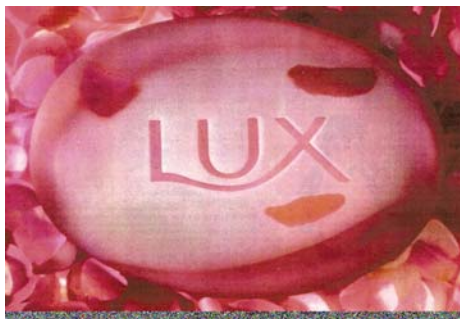
### 2.3.2 Articulação da cor no shampoo nutri PontaS

A variedade na escala da cor rosa é utilizada para dar o arredondamento que se tem a embalagem, por meio da perspectiva de luz e sombras. Os pontos de luz no produto dão brilho ao mesmo, já que é feito de um material plástico brilhoso.

Quanto aos detalhes de cores utilizadas na embalagem, tratarei mais especificamente no item 2.6 Embalagem.

### 2.4 Sinestesia e poder apelativo

As imagens visam produzir sensações visuais, táteis e também de cheiro. Quando se olha a imagem do novo sabonete lux luxo, se imagina o perfume que as rosas produzem, a maciez das pétalas leva à sensação de pele aveludada e delicada, até mesmo por causa da imagem das pétalas no sabonete, em cores mais fortes. O sabonete em formato arredondado e anatômico transmite sensualidade àquelas mulheres que utilizarem o produto.



O poder apelativo da imagem do sabonete lux luxo está nas cores utilizadas em sua embalagem e também no formato das letras, assim como nas figuras escolhidas para a produção da propaganda. A escolha das pétalas de rosas, como

parte dominante da imagem, foi uma escolha bem oportuna, na medida em que as rosas são sempre associadas ao feminino, que é o público alvo. O formato da letra da logomarca também é para que as mulheres se identifiquem com o produto.

Assim como na propaganda do shampoo nutri pontas, a imagem das pérolas e da concha produz sensações agradáveis. Essas imagens possuem um brilho todo especial e natural, o que consegue transmitir a sensação de realeza.

O material plástico da embalagem é agradável, também anatômico e macio. Isso faz com que se torna convidativo, ou seja, apela para a ação de pegar - um ponto positivo para a venda do produto, chamando a atenção do consumidor, no meio de tantos outros produtos concorrentes nas lojas.

## 2.5 Relações entre palavra e imagem



SABONETE LUX LUXO: A mensagem verbal é escrita com letras brancas e discretas, contrastando com a cor rosa das pétalas, sem poluir a propaganda. O visual do cartaz é limpo, a mensagem verbal apenas confirma informações que já foram passadas visualmente e acrescenta informações específicas que o visual não é capaz de transmitir. O excesso do rosa está dentro do contexto, pois facilita a leitura e intensifica a mensagem que se quer passar.

Na frase “*Novo Lux Luxo Delicadeza das Pétalas. Somos todas Divas*”, todas as palavras são iniciadas com letra maiúscula, com exceção das palavras “das” e “todas”. Isso tem um porquê, mostra o grau de importância que se quer dar a escolha lexical.

Na frase “*Somos todas Divas*” existe o reforço da idéia de que todas as mulheres merecem ser tratadas como “Divas”. A linguagem não verbal é predominante com a imagem de uma bela mulher trazida na embalagem do sabonete.

A frase: “*Novo Lux Luxo Delicadeza das Pétalas. Somos todas Divas.*” faz a conexão perfeita com aquilo que se vê, ou seja, a mensagem verbal corrobora e fortalece a mensagem não-verbal. Elas tocam na vaidade feminina, levando toda mulher a se sentir bela com o uso do produto. A frase vem escrita em branco e está em primeiro plano para se destacar do fundo escuro.

As palavras escolhidas transmitem sensações percebidas pelo consumidor. As qualidades visíveis no sabonete Lux sugerem qualidades abstratas, ou seja, aquelas são responsáveis pelas associações de idéias, no caso a uma Diva, palavra símbolo de mulher de muita beleza, sofisticada, musa inspiradora, deusa. A identidade feminina aqui é reforçada e trazida pela conotação existente no léxico “Diva”. Para Santaella (2005, p. 70) “Embora as associações de idéias sejam incontroláveis, sabe-se que elas são produzidas por relações de comparação, na maior parte das vezes, por comparações de semelhança.”

Nas relações entre imagens e palavras predomina a complementaridade. Quer dizer, as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto lhe é possível, cabendo ao verbal confirmar informações que já passaram visualmente e acrescentar informações específicas que o visual não é capaz de transmitir (SANTAELLA, 2005, p.53).

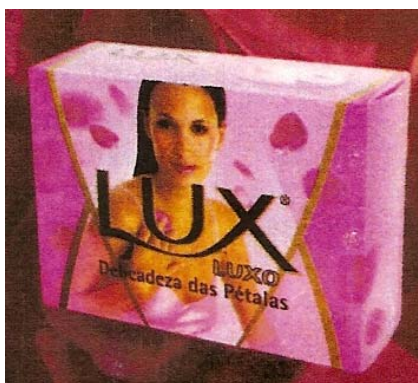


SHAMPOO NUTRI PONTAS: Na publicidade da revista, o verbal vem na cor rosa e branco. Sempre frases curtas, claras e de fácil entendimento, ou a respeito do produto ou de sua marca SKAFE. Esta também utiliza o mesmo recurso, ou seja, vem sobre uma discreta linha ondulada, semelhante a um cabelo em movimento suave.

A linguagem não-verbal chama mais a atenção, tem mais iluminação e vem completada com a verbal, que é mais discreta, porém ambas estão sempre em harmonia e conseguem transmitir o mesmo recado. Intensificam o brilho e as pérolas.

Na embalagem o verbal se preocupa em trazer informações acerca do shampoo, mas sempre enfatizando ser um produto natural, com as mensagens *“shampoo tratamento iluminador, proteína da pérola”*, 100% sem sal, dentre outras.

## 2.6 A embalagem



SABONETE LUX LUXO: A distribuição dos elementos na embalagem é uniforme e harmônica. A palavra *Lux* e a foto de uma modelo estão centralizadas, sendo que a logomarca está em primeiro plano, sobreposta à imagem. Abaixo da logomarca vem uma informação sobre o produto (especificidade, perfume e sua ação). De acordo com Kress e van Leuwen (1996), o valor da informação que está

no centro é o mais importante, por ser o núcleo da informação de que todos os outros elementos são dependentes.

Linhas douradas foram colocadas na embalagem, separando os diferentes tons de rosa. Quando se abre a embalagem percebe-se que as linhas douradas têm um formato semelhante ao corpo de uma mulher. O dourado dá um ar de sofisticação, nobreza e elegância ao produto.

SHAMPOO NUTRI PONTAS: Predomina-se a cor rosa em toda a bisnaga, porém há uma separação assimétrica entre a parte superior e inferior da embalagem. Esta separação é claramente percebida pelas tonalidades do rosa, demarcada por uma linha ondulada prateada. Em cima o rosa é mais intenso e o nome “*nutri PontaS*” está num tom mais claro. A parte de baixo é predominantemente rosa claro e vem com as informações do shampoo.



Explicitando as categorias de análise sobre a composição espacial do sentido, encontramos na embalagem a logomarca “*nutri PontaS*” na parte superior, denominado de *ideal*. Sob o nome “*nutri PontaS*”, vem um traço com duas pontas,

indicativo de pontas de cabelos, com um suave movimento. Logo abaixo está um traço curvo prateado, como elemento de enquadramento (*framing*), que delimita e separa a marca das outras informações que vêm abaixo no produto, sobre o rosa claro. O traço curvo nos passa a sensação de leveza, movimento, efeitos eficazes que o produto está apto a produzir. Em baixo de tudo o produto traz a informação “240 ml”, apresentado como o *real*.

A forma da embalagem é de um trapézio, e o seu ponto de apoio está na tampa, que serve de base de sustentação para a bisnaga. Seguindo a tampa, a forma é cilíndrica na base e vai gradativamente estreitando seu volume ao mesmo tempo em que vai delicadamente se alargando. Na extremidade superior se encontra o nome nutri pontas que é capaz de capturar o olhar do receptor.

As informações verbais vêm em rosa, prata e preto e dizem respeito quanto ao tipo, quantidade e qualidade do produto. Há uma simetria entre essas mensagens, criando impressão de equilíbrio harmônico no conjunto.

Em preto vem uma mensagem não-verbal, com a ilustração de uma pérola contida em uma concha no mar, onde mais uma vez traços curvos como se fossem ondas e água do mar, nos remetem a pontas de cabelos.



O recipiente é macio, arredondado e brilhoso, o que se assemelha a uma pérola. Isso cria um efeito de grande sofisticação, dando à embalagem um ar de requinte, além de produzir a impressão de limpeza. Trata-se de uma embalagem de bisnaga em plástico, em que não se pode ver o conteúdo do produto.

## CONCLUSÃO

Dentro da teoria peirceana, fizemos o percurso de entendimento do signo, por saber que: “a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem.” (SANTAELLA, 2005, p. 59); prosseguimos no que se refere ao seu lugar dentro da tríade inicial proposta: primeiridade, secundidade e terceiridade; apontamos as suas relações com sua própria tríade: ícone, índice e símbolo, enfatizando sempre o aspecto que nos interessava na análise do objeto em foco, ou seja, as propagandas do novo sabonete Lux Luxo e shampoo nutri PontaS.

De uma forma geral, salienta Santaella (2005, p. 59): “a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações.”

Ambas as propagandas atenderam a sua finalidade, pois como signos estão perfeitamente associadas ao feminino, que é o público que se pretende atingir.

O anúncio do sabonete é veiculo em revistas e traz o sabonete sobre as pétalas de rosas, fazendo a associação entre as flores na cor rosa e as mulheres. Com aquilo que diz Santaella (2005, p. 70), conseguimos interpretar que essas pétalas de rosas são as grandes responsáveis pelas associações de idéias que a primeira impressão desperta e então, nos leva às comparações: relança o sabonete como um novo produto no mercado, relacionado com a “nova” mulher, a mulher moderna, arrojada, independente, porém feminina e sensual.

A teoria peirceana nos deu ferramentas para entender o sentido da mensagem, definida pela rede de relações estabelecidas entre os elementos do conteúdo das propagandas. As pétalas de rosas, a cor, o formato do sabonete, a logomarca, e os demais elementos que compõem o anúncio do novo sabonete Lux Luxo adquiriram sentido nas relações que foram estabelecidas em sua coerência. As mensagens são ricas no visual e no verbal, uma completa a outra.

Afirma Santaella (2005, p. 70) que os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou seja, a qualidade da matéria de que algo é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc, são características que sugerem outras qualidades como sofisticação, leveza, elegância, delicadeza, fragilidade, etc. E ainda, esses aspectos qualitativos são responsáveis pelas associações de idéias que a primeira impressão desperta. Uma cor lembra algo com a mesma cor, uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante. São sugestões que estimulam as comparações. Assim ocorre também com a publicidade do shampoo nutri PontaS. Ela traz a imagem da concha do mar com três pérolas, muito brilho, o reflexo da imagem do produto refletido na concha. Características que nos remetem a limpeza, luxo, brilho, natureza.

Os textos publicitários foram analisados, quanto à multimodalidade, no propósito de van Leeuwen (2005, apud ORMUNDO, 2007). Com base na articulação de cor, fizemos comparações e vimos que para cada graduação, temos uma interpretação. Segundo o autor, todos os significados da expressão visual resultam em várias possibilidades de configurações de modalidade.

Na chamada *Gramática do design visual*, de Kress e van Leuwen (1996, apud ROCHA, 2005), encontramos fundamentos que nos auxiliaram na análise da composição espacial de textos e imagens contidos nas propagandas.

Chegamos à conclusão que as imagens principais das publicidades são trazidas ao centro da página, local de maior destaque, o qual atrai o olhar do público. Assim como, percebemos que as imagens dos produtos vêm à direita, localização própria para se apresentar o *novo*, ou seja, aquilo que não é conhecido pelo recebedor.

Os textos multimodais são ricos no nosso mundo, por isso Kress e van Leeuwen (1996) têm estabelecido inventários como convenções da semiótica visual, capazes de analisar a comunicação visual, para produzir sentidos pelos criadores contemporâneos de *marketing*.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Flávio. Semiótica: a poderosa ferramenta da publicidade. Disponível em: [reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19491/1/João+Almeida.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19491/1/João+Almeida.pdf). Acesso em: 10 mar. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

Centro de Estudos Peirceanos. Semiótica Perguntas e Respostas. Disponível em: [www.pucsp.br/pos/cos/cepe/semiotica/semiotica.htm](http://www.pucsp.br/pos/cos/cepe/semiotica/semiotica.htm). Acesso em: 10 mar. 2008.

FERREIRA, Janaina Carvalho; BORTOLUZZI, Valeria Iensen. Estudos em multimodalidade: a multimodalidade em capas de revista de auto-ajuda. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/59.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2008.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. (Tradução Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. (do inglês: *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. 1999. Oxford, Inglaterra, Polity Press), 2002.

HOUAISS, Antônio. *O português no Brasil*. Rio de Janeiro: Unibrade, 1985.

ORMUNDO; Joana. A reconfiguração da linguagem na globalização: Investigação da linguagem *on-line*. Tese de doutorado. Departamento de Lingüística, Português e Línguas Clássicas – LIP. Programa de Pós-graduação em Lingüística – PPGL. Brasília: UnB, 2007.

ROCHA, Harrison da. Repensando o ensino de língua portuguesa: uma abordagem multimodal. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

\_\_\_\_\_. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *A assinatura das coisas*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

\_\_\_\_\_. *A teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. *Matrizes da Linguagem e Pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

VIEIRA, A. Josênia. *A Identidade da Mulher na Modernidade*. Brasília D.E.L.T.A, 21: Especial, p. 207-238, 2005.



## ANEXOS

cosmetologia  
www.skate.com.br

O brilho vem das pérolas  
e os elogios, de toda parte.



nutri Pontas  
SHAMPOO TRATAMENTO ILUMINADOR  
PROTEÍNA DA PÉROLA  
Nutri Shampooing, Hidratante e Brilho Extra  
100% sem sal  
240ml



nutri Pontas  
PROTEÍNA DA PÉROLA

nutri Pontas  
SHAMPOO TRATAMENTO ILUMINADOR  
PROTEÍNA DA PÉROLA  
Nutri Shampooing, Hidratante e Brilho Extra  
100% sem sal  
240ml

nutri Pontas  
CONDICIONADOR TRATAMENTO ILUMINADOR  
PROTEÍNA DA PÉROLA  
Nutri Condicionador, Hidratante e Brilho Extra  
100% sem sal  
240ml

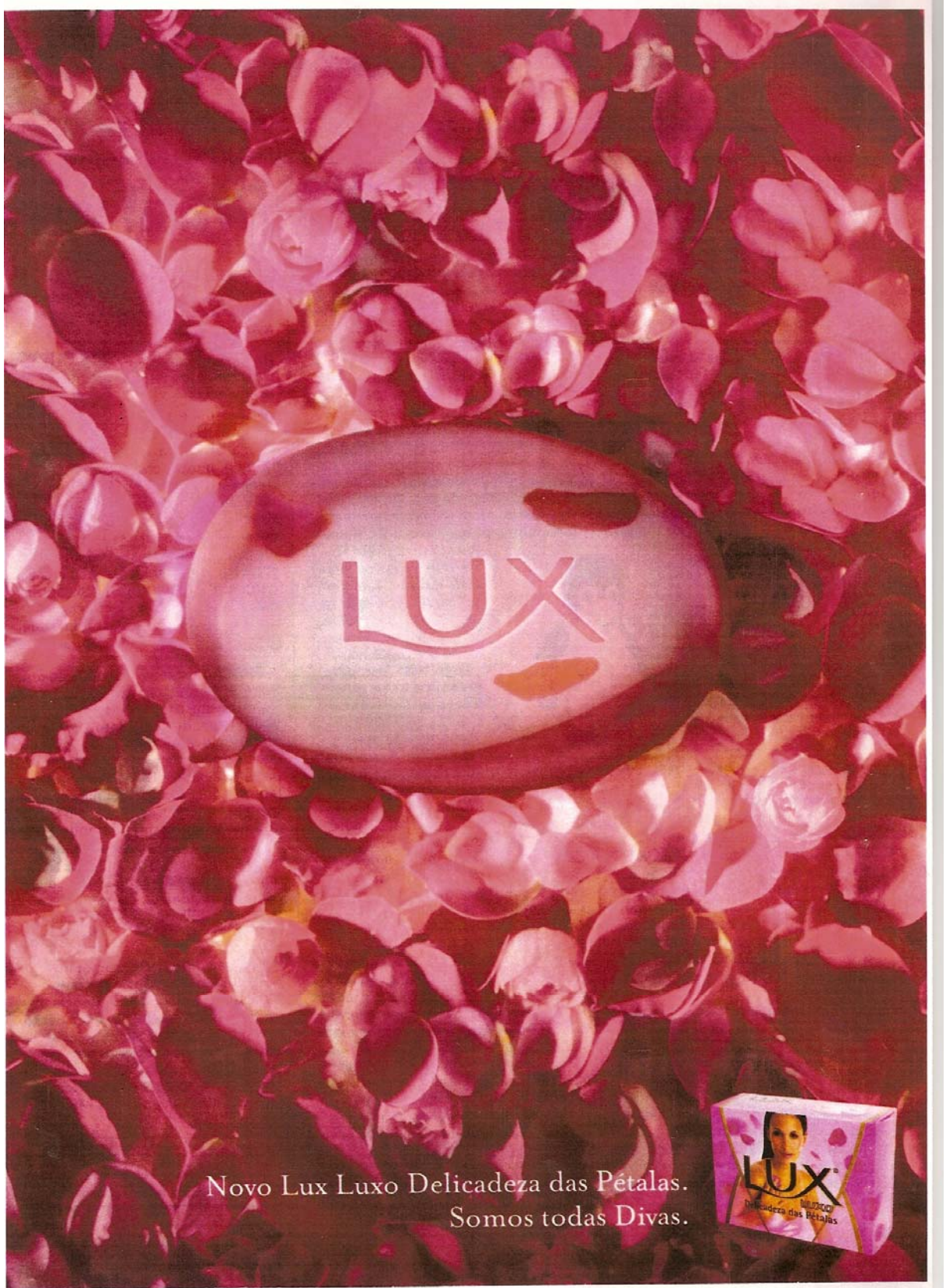
nutri Pontas  
CREME TRATAMENTO ILUMINADOR  
PROTEÍNA DA PÉROLA  
Nutri Creme, Hidratante e Brilho Extra  
100% sem sal  
240ml

nutri Pontas  
MÁSCARA TRATAMENTO ILUMINADOR  
PROTEÍNA DA PÉROLA  
Nutri Máscara, Hidratante e Brilho Extra  
100% sem sal  
240ml


A nova linha Nutri Pontas Proteína da Pérola possui o poder das pérolas preciosas. Sua fórmula é rica em Proteína da Pérola, Active Shine e Silicone, proporcionando brilho e suavidade aos fios, além de hidratar e nutrir o couro cabeludo.

coiffeur shop



A large, oval-shaped bar of Lux soap is centered in the image, surrounded by a dense field of pink rose petals. The word "LUX" is embossed on the soap bar. The overall color palette is soft pink and white, creating a delicate and feminine aesthetic.

Novo Lux Luxo Delicadeza das Pétalas.  
Somos todas Divas.

A small image of a Lux soap box is located in the bottom right corner. The box is pink and white, featuring a woman's face and the text "LUX Luxo Delicadeza das Pétalas".